



Рис. 1. Два основних види маркетингу взаємовідносин [7]

Характеристиками маркетингу взаємовідносин, заснованого на мережах є:

- ✓ управління страховою компанією з урахуванням перспективи розвитку обмінних ресурсами з партнерами та клієнтами;
- ✓ розвиток і управління обмінними взаємодіями з компаніями;
- ✓ створення, підтримка мережових систем страхових компаній;
- ✓ управління індивідуальними взаємовідносинами між страховими компаніями та банківськими установами;
- ✓ ініціювання і розвиток стратегічного партнерства;
- ✓ конструювання мережі посередників-агентів і мережі споживачів;
- ✓ розвиток взаємовідносин з медичними, реабілітаційно-оздоровчими закладами;
- ✓ встановлення довготривалих відносин з автосалонами та туристичними операторами.

Це важливе розмежування, яке визначає місце двох рівнів маркетингу взаємовідносин. Однак визначення маркетингу взаємовідносин, "заснованих на ринку" і "заснованих на мережах", нам видається не найвдалішим. Більш вірним було б визначити перший рівень як маркетинг взаємовідносин зі споживачем (з кінцевим споживачем), а другий рівень – як мережовий (міжфірмовий) підхід в маркетингу, який є вищою формою маркетингу взаємовідносин.

Дотримання вище перерахованих рекомендацій дозволить отримати наступні переваги використання маркетингу взаємовідносин в сфері страхування:

- ✓ покращання іміджу компанії;
- ✓ залучення нових клієнтів;
- ✓ додаткові продажі актуальним споживачам страхових послуг;
- ✓ обмеження доступу пропозицій конкурентів;
- ✓ збільшення норми повернення інвестицій;
- ✓ залучення Клієнтів відбувається швидше і дешевше;
- ✓ позитивні рекомендації від імені споживачів;
- ✓ зниження показника переключення на послуги інших страховиків;
- ✓ збільшення лояльності персоналу страхової компанії;
- ✓ більш ефективне використання рекламного бюджету;

- ✓ краще розуміння витратної сторони бізнесу;
- ✓ більш ефективна розробка нових страхових продуктів та послуг;
- ✓ зниження потреб в дослідженнях;
- ✓ збільшення прибутку і вартості торгових марок;
- ✓ покращання відносин з інвесторами.

Висновки і перспективи подальших розробок.

Критичний аналіз розвитку маркетингу взаємовідносин на ринку страхування дозволяє дійти висновку, що теоретичне обґрунтування системи маркетингу взаємовідносин є недостатнім та потребує узагальнення основних положень теорії маркетингу взаємовідносин, впорядкування основних понять, систематизації їх з метою формування дійсно впорядкованої наукової системи з метою подальшого її використання при побудові ефективної системи партнерських взаємовідносин на страховому ринку. Розкрити ці питання більш детально можливо при розгляді таких аспектів, як основні підходи теорії маркетингу взаємовідносин, принципи, переваги та інструменти маркетингу взаємовідносин, моделі управління взаємовідносинами з клієнтами на страховому ринку, система лояльності клієнтів. Також подальші наукові дослідження з вказаної проблематики потребують більш детальної зупинки на таких питаннях, як система відносин: страхова компанія – фінансово кредитна, банківська установа, страхова компанія – страховий посередник, страхова компанія – медична установа тощо.

1. Ананьин О., Одинцова М. Методология экономической науки: современные тенденции и проблемы // Истоки. – 2000. – № 4. 2. Базилевич В.Д. Страховий ринок України: Монографія. – К.: Товариство "Знання", КОО, 1998. 3. Бейкер С. Будущее маркетинга // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб., 2002. 4. Катькало В.С. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980-1990-е гг. // Вестн. С.-Петербурга. ун-та. Сер. Экономика. – 1999. – Вып. 2, № 12. 5. Куц С.П., Рафинедаж Д., Афанасьев А. Сетевой подход в маркетинге: российский опыт // Вестн. С.-Петербурга. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2002. 6. Kotler P. Marketing Management: International Edition. – 11th ed. NJ, 2003. 7. Moller K.M., Hallinen K.A. Relationships Marketing Theory: Its Roots and Direction // Journal of Marketing Management. – 2000. – Vol. 16. 8. Popova J., Soerensen O. Management of Relations between Suppliers and Buyers: The Case of Russia // Journal of East-West Bussines. – 2001. – Vol. 6, № 4. – P. 37-62. 9. Sheth J., Parvatiyar A. (eds.) Handbook of Relationship Marketing. – Atlanta, 2001.

Надійшла до редколегії 26.11.2007

Г. Филюк, канд. екон. наук, доц.

ІНСТИТУЦІЙНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ: ТЕНДЕНЦІЇ, СУПЕРЕЧНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ

В статті розглянуті основні аспекти інституційного забезпечення антимонопольного регулювання в Україні. Проаналізовано сучасні тенденції, основні проблеми та шляхи їх розв'язання в українській економіці.

The article deals with main aspects of institutional provision of Ukrainian antimonopoly regulation. Modern tendencies, main problems and ways of solutions in Ukraine are analyzed.

Постановка проблеми. Домінантою сучасного світового розвитку стала глобалізація процесів, що відбу-

ваються у суспільстві та в економіці. Поглиблення міжнародних економічних відносин на сучасному етапі за-

гострою конкуренцію між суб'єктами господарювання на мікро-, мезо-, макро- та мега рівнях, що проявляється у підвищенні її інтенсивності, появи нових форм і методів конкурентної боротьби, модифікації самого механізму конкурентних відносин. Забезпечення високого конкурентного статусу національної економіки за таких умов потребує сприятливих рамкових умов для ведення бізнесу, що передбачає системний розвиток конкурентного середовища та конкурентних відносин на внутрішньому та зовнішньому ринках. З огляду на це, країни – лідери глобальної конкурентоспроможності першочергову увагу приділяють питанням розвитку конкуренції.

На жаль, не зважаючи на офіційні декларації, протягом років незалежності українською державою так і не створено умов для розвитку ефективної конкуренції, яка виступає внутрішнім механізмом, що гнучко реагує на найменші зміни, змушує суб'єктів ринку постійно підвищувати продуктивність праці, застосовувати новітні технології, постійно впроваджувати у виробництво науково-технічні новації, а отже стимулює розвиток продуктивних сил суспільства. Більше того, емпіричний аналіз причин гальмування розвитку конкурентних відносин в Україні показав відсутність автоматичності дії конкуренції навіть в умовах існування конкурентного середовища. Проявом цього є необґрунтовано високий рівень монополізації окремих сфер української економіки, порушення з боку окремих суб'єктів господарювання правил і умов ведення господарської діяльності, "вибіркове" надання державою пільг "своїм" підприємствам, що забезпечує їм значні конкурентні переваги тощо. Ці та низка інших проблем та необхідність їх вирішення зумовлюють актуальність обраної статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Над проблемою регулювання конкурентних відносин у плані дослідження його особливостей в умовах трансформаційної економіки, підвищення ефективності антимонопольної політики тощо плідно працює ряд українських вчених, таких як В. Базилевич, З. Борисенко, А. Гайворонський, А. Гальчинський, В. Геєць, Б. Кваснюк, Ю. Кіндзерський, О. Костусев, О. Завада, А. Кредісов, Г. Паламарчук, Г. Пастернак-Таранущенко, Н. Саніахметова, О. Шнирков та ряд інших.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Проблематика становлення та розвитку ефективної конкурентної політики є надзвичайно багатогранною і вимагає подальшого дослідження. Недостатньо висвітленими у наукових працях є питання, пов'язані з інституційними аспектами реалізації конкурентної політики в Україні, недосконалістю нормативно-правової бази у сфері забезпечення конкуренції тощо.

Метою статті є аналіз тенденцій та суперечностей, які мають місце у процесі інституційного регулювання конкурентних відносин в Україні, та шляхів їх розв'язання.

Виклад основного матеріалу. Для переосмислення та цілеспрямованого здійснення конкурентної політики необхідно чітко визначити, що мається на увазі під ринковою конкуренцією, яку власне необхідно захищати.

В економічній літературі окреслено три основи підходу до трактування конкуренції: структурний – увага акцентується на структурі самого ринку (підкреслюється незначний вплив кожного окремого учасника на ринкову ситуацію, передусім, на ціну товару), поведінковий – на поведінці учасників ринку (підкреслюється боротьба, суперництво між ними), функціональний – конкуренція розглядається як "суперництво нового із старим". Якщо брати за основу перший підхід, то конкурентними можна вважати тільки ринки з великою кількістю продавців і покупців. Другий підхід означає, що конкуренція можлива і на ринках з незначною кількістю учасників, наприклад,

при олігополії, при умові, що олігополісти не ведуть співробітництва, а конкурують між собою. Оригінальність третього підходу проявляється в тому, що навіть монополіст відчуває постійний тиск з боку потенційних конкурентів, а це спонукає його демонструвати високу інноваційну активність з метою збереження власних конкурентних переваг, які є джерелом його ринкової сили.

Український законодавець трактує конкуренцію як "змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибрати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначити умови обороту товарів на ринку" [1, ст. 1]. Отож, наведене в українському антимонопольному законодавстві визначення конкуренції тяжіє до першого підходу і передбачає, що загалом слід забезпечити на ринку таку ситуацію, щоб жоден з його учасників не мав змоги нав'язувати контрагентам ні ціну товару, ні інші ключові умови діяльності. Але таке трактування певною мірою суперечить сучасним реаліям. Багато економістів і політиків однак стайні в тому, що сьогодні вплив глобалізації веде до модифікації форм і методів конкуренції, розвитку гіперконкуренції, посилення інтенсивності між компаніями-гігантами. Тому очевидно більш доцільним є зміна підходів до трактування конкуренції.

У сучасній науковій літературі поняття конкуренції висвітлено досить детально, тому зупинятись на подібному дослідженні в цій статті не варто. Натомість більш важливим, на наш погляд, є аналіз сучасних тенденцій у вітчизняній конкурентній політиці.

Під конкурентною політикою розуміють комплекс цілеспрямованих заходів, направлених на створення і захист конкурентного середовища, здійснення профілактики та безпосереднє припинення порушень антимонопольного законодавства, сприяння розвитку добросовісної конкуренції [2, с. 58]. Конкурентна політика реалізується за різними напрямками, одним із яких є антимонопольне регулювання.

Як свідчить зарубіжний та вітчизняний досвід, кінцевий результат регулювання та його якість визначаються головним чином багатьма факторами законодавчого та виконавчого характеру. Зокрема, практичний ефект регулювання прямо залежить від досконалість нормативно-законодавчої бази, здатної забезпечити наявність вичерпних і чітких "правил гри" недискримінаційного характеру з метою стимулювання високої ефективності та необхідної стабільності не тільки на відповідних товарних ринках, але й у масштабі всього народного господарства. Причому, закони про конкуренцію забезпечують юридичну основу не тільки для процвітання конкуренції, але й для ефективного розвитку демократичних інститутів і основ суспільства. Саме тому політика конкуренції сьгодні активно реалізується майже в 100 країнах світу.

Особливістю української правової системи у сфері антимонопольного регулювання є те, що її основи закріплені в Конституції України – ст. 42, яка гарантує підтримку конкуренції і заборонає економічну діяльність, спрямовану на монополізацію і недобросовісну конкуренцію. Українське законодавство в галузі захисту конкуренції представлене системою таких Законів України: "Про захист економічної конкуренції" [1], "Про захист від недобросовісної конкуренції" [3], "Про природні монополії" [4], тощо. Система цих законів містить комплекс офіційно задекларованих пріоритетів держави, правових механізмів та набір адміністративних заходів, спрямованих на забезпечення стабільного функціонування та вільного розвитку ринкових сил в економіці.

Однак, є підстави стверджувати, що на сьогодні нормативна база конкурентної політики потребує подальшого удосконалення, адже надійні бар'єри протидії необґрунтованій і неефективній монополізації в Україні так і не створені. Свідченням цьому є багато фактів.

По-перше, структура вітчизняних ринків. Так, у 2006 р. більше половини продукції реалізувалось суб'єктами господарювання, що діяли на ринках, де структурні обмеження конкуренції були відсутні. При цьому, на ринки з домінуванням однієї фірми припадало близько чверті загального обсягу реалізації продукції, а на ринки, де структурні передумови конкуренції повністю відсутні (частка найбільшого підприємства перевищує 90 %), – близько 7 % [5, с. 11].

Як показав аналіз, проведений фахівцями Антимонопольного комітету України, структурні обмеження конкуренції існують на значній частині українських ринків. З 4197 ринків, обстежених у 2006 р., на 625 частка найбільшого підприємства перевищила 90 %, а 1779 ринків характеризуються ознаками домінування підприємств. В загальнонаціональному масштабі до ринків "чистої" монополії віднесено 17 ринків (4 % від загальної кількості), кількість ринків з ознаками домінування підприємств становить 125 (29,2 %). Водночас майже половина загальнодержавних ринків мають конкурентну структуру (табл. 1.).

Таблиця 1. Структурні передумови розвитку конкуренції на загальнодержавних ринках України [5, с.14]

Типи ринків	Кількість ринків				% до загального			
	2000 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2000 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.
"Чиста" монополія	24	13	15	17	7,3	4,5	5,2	4,0
Ринки з ознаками домінування підприємств	127	106	96	125	38,5	37,1	33,6	29,2
Жорстка олігополія	48	59	49	77	14,5	20,6	17,1	18,0
Ринки з конкурентною структурою	131	108	126	209	39,7	37,8	44,1	48,8
Всього	330	286	286	428	100	100	100	100

Рівень концентрації на регіональних ринках залишається ще вищим. Лише 25 % таких ринків за своєю структурою у 2006 р. були конкурентними. Найбільшу питому

вагу (43,9 % від загальної кількості) на регіональному рівні займають ринки з ознаками домінування (табл. 2).

Таблиця 2. Структурні передумови розвитку конкуренції на регіональних ринках України [5, с.20]

Типи ринків	Кількість ринків				% до загального			
	2000 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2000 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.
"Чиста" монополія	337	201	217	608	16,5	9,5	10,4	16,1
Ринки з ознаками домінування підприємств	796	814	769	1654	38,9	38,3	36,7	43,9
Жорстка олігополія	295	387	377	567	14,4	18,2	18	15,0
Ринки з конкурентною структурою	617	722	731	940	30,2	34	34,9	25,0
Всього	2045	2124	2094	3769	100	100	100	100

Слід зазначити, що в різних регіонах ситуація суттєво відрізняється. В Донецькій області та місті Києві частка монополізованих ринків становить менше 50 %. Разом з тим, у 13 областях таких ринків перевищувала 60 %, а в Рівненській та Чернівецькій – 70 %. У чотирьох областях – Кіровоградській, Рівненській, Тернопільській, Чернівецькій – частка ринків "чистої монополії" перевищує частку конкурентних ринків.

Характеризуючи ступінь монополізації економіки слід відзначити його відносність. Наведені показники недостатньо мірою відображають абсолютну вагомість монопольного сектора в економіці України, оскільки обсяг товарів у вартісному вираженні, що обертаються на ринках різних галузей, є різним. Крім того, обсяги товарів, що постачаються на ринок різними суб'єктами господарювання, також істотно відрізняються.

По-друге, значна кількість порушень антимонопольного законодавства. Доречно зазначити, що сам по собі факт наявності монопольного чи домінуючого становища не є порушенням, так само як і досягнення, підтримання чи посилення такого становища, якщо воно здійснюється правомірними методами (наприклад, за рахунок впровадження інновацій). Ці дії, чи їхній результат, стають протизаконними лише за умови, що вони пов'язані із використанням заборонених засобів конкурентної боротьби: антиконкурентних узгоджених дій, зловживання ринковою владою, тощо. В Україні ситуація власне складна тим, що кількість порушень антимонопольного законодавства з боку окремих суб'єктів господарювання є вражаючою. Так, протягом 2000-2005 рр. органами АМКУ виявлено та припинено близько 15 000

порушень антимонопольного законодавства, з яких понад 7300 становлять порушення, пов'язані із зловживанням монопольним становищем. При цьому, кількість таких порушень за шість років зросла майже в 2,4 рази [6, с. 9]. У 2006 р. загальна кількість виявлених порушень антимонопольного законодавства становила 3801 (на 19 % більше рівня 2005 р.) [7, с. 3].

Отже, постає цілком логічне запитання: чому така проблема і в таких масштабах існує, якщо на державному рівні постійно декларується необхідність зменшення проявів монополізму, розвиток ефективної конкуренції, захист прав споживачів?

Однією із причин, зокрема, можна назвати недосконалість антимонопольного законодавства. Оскільки воно є складовою української правової системи, то очевидно має ті ж самі вади. Як стверджують авторитетні науковці, вся правова система України є недосконалою, заплутаною, непрозорою. Дуже влучно з цього приводу зазначив професор А. Філіпенко: "Правова система країни... – надзвичайно складний конгломерат рудиментів минулого, некритичних новацій, запозичених з інших систем, неузгоджених та еkleктично пов'язаних" [8, с. 612]. То ж не дивно, що сьогодні ставлення українців до всіх законів, в тому числі і антимонопольних, є вкрай зневажливим, що красномовно засвідчує приказка "закон – що дишло...". Тобто, в Україні закони існують "заради законів", а не для їх неухильного дотримання та виконання.

Можна стверджувати, що існуюча в Україні можливість недотримання основних норм конкурентного права є однією із найвагоміших причин деформації конкуренції. Наші міркування ґрунтуються на тому, що:

✓ по-перше, порушують закони, як правило, не всі, а лише "особливі" господарюючі суб'єкти. "Особливі" – це представлені сильними лобі в державних структурах, які мають змогу впливати на перебіг розслідувань щодо фактів порушення антимонопольного законодавства та результати "вируку". Такий вплив здебільшого реалізується через неформальні відносини, які виявляються через особисті стосунки, домовленості, змови про розподіл ринків та сфер впливу, рекет, шантаж, підкуп тощо. Ті ж суб'єкти, які такого впливу не мають, несуть відповідальність за всіх. Так, за неофіційними даними, дві третини свого часу українські менеджери витрачають на перемовини з державними чиновниками; решту часу ділять на "неформальні" – кланові зустрічі і, власне, сам бізнес [9, с. 91]. Очевидно, за таких умов перемагає не конкурентоспроможний господарюючий суб'єкт, а найсильніший;

✓ по-друге, зневажливе ставлення до законів в Україні з боку вітчизняних компаній створює свого роду бар'єр для виходу на той чи інший ринок потенційних зарубіжних конкурентів. Як відомо, у багатьох розвинутих країнах сторіччями виховувалась повага до "букви закону", склалося шанобливе ставлення до них. Наприклад, для англіців закон є щось невблаганне, а тому "повага до нього всмоктується з молоком матері". Володіючи інформацією про ситуацію в Україні і про "реальні переваги" українських підприємств, зарубіжні компанії часто-густо відмовляються від своєї ідеї виходу на український ринок, віддаючи перевагу іншим країнам. Адже це підвищує для них господарські ризики.

За таких умов конкуренція існує, але вона має не економічний характер. В такій конкуренції провідна роль належить особливим суб'єктам, відмінним за моделлю поведінки від традиційного раціонального підприємця. Головними чинниками конкуренції в умовах недемократичного суспільства, для якого порушення законів – закон життя (даруйте за каламбур), стають не витрати і ціна, а рівень і обсяг корпоративної влади та контролю за ринком, виробництвом і соціальними процесами, а також, як зазначає І.Мазур, "наближеність до ресурсів, ступінь особистої унії з державним апаратом, а у певних сферах – корупція і насилля" [9, с. 91].

Слід брати до уваги і ту обставину, що українське суспільство характеризується високим ступенем невизначеності не тільки в економічній, але й у політичній сфері. Невизначеність на політичних ринках змушує господарюючих суб'єктів велику частину ресурсів вилучати із господарського обороту і спрямовувати на пошук політичної ренти (за традиціями теорії суспільного вибору, лобістська діяльність визнається такою ж природною для економічних суб'єктів, як і господарська). Очевидно, що найбільші можливості для цього мають, знову таки, "елітарні" бізнесові групи, тісно пов'язані з владними колами. Частину своїх ресурсів такі компанії інвестують на господарські цілі, а іншу частину спрямовують на стягнення політичної ренти, тобто на забезпечення переваг, пов'язаних із функціонуванням існуючої політичної системи. При цьому критерій оптимальності розподілу ресурсів вимагає, щоб гранична ефективність їх використання в обох сферах була однаковою. Між тим, треба мати на увазі, що гранична ефективність інвестицій у лобіювання зростає по мірі зростання невизначеності на політичних ринках. У цьому зв'язку основною метою економічних суб'єктів є не одержання доходу за рахунок господарських операцій, а придбання або збереження багатства, підвищення своєї конкурентоспроможності завдяки лобістській діяльності, тобто збільшення непродуктивної аллокації ресурсів [10, с. 58].

З іншого боку, політична нестабільність посилює залежність уряду від елітарних груп (як внутрішніх, так і зовнішніх), які підтримують його, і збільшує диспропорції внесені таким чином в економічну систему. Ситуація загострюється якщо таких груп є кілька, що зумовлює конкуренцію між ними. Наслідком конкуренції між групами впливу є неефективний розподіл і розміщення ресурсів, оскільки на відміну від економічної конкуренції, політична конкуренція не здатна забезпечити досягнення господарського оптимуму алокації наявних ресурсів. Тому, цілком слушною є думка професора Л. Шостак, яка вважає, що для запобігання можливим негативним наслідкам необхідно впровадити інституційні механізми, що обмежували б можливість здійснення прибуткових інвестицій у лобіювання та стягнення політичної квазіренти, особливо на користь зовнішніх реципієнтів [10, с. 58].

Крім того, як відомо, будь-яке явище у суспільстві не виникає і не існує само по собі. Воно породжує низку або позитивних, або негативних ефектів, а іноді й тих, й інших одночасно. На наше глибоке переконання, порушення законів, зневажливе ставлення до юридично встановлених норм може викликати тільки негативні екстерналиї. Так, недотримання норм конкурентного законодавства, як зрештою й інших законів, зумовлює некерованість економічних явищ, корупцію у вищих ешелонах влади, розвиток тіньової економіки тощо. У свою чергу всі ці процеси не тільки перешкоджають розвитку ефективної конкуренції, але й призводять до викривлення принципів громадянського суспільства, формують негативний імідж держави серед міжнародної спільноти, стримують надходження до України зарубіжних інвестицій, не сприяють налагодженню торговельно-економічних стосунків українських підприємств із зарубіжними партнерами та стримують євроінтеграційні зусилля нашої держави.

Проблемою є також те, що при створенні українських антимонопольних законів практично копіювався досвід антимонопольного регулювання у зарубіжних країнах, передусім, США і ЄС. Водночас практика десяти років ринкової перебудови в Україні показала, що просте запозичення теоретичних досягнень та організаційних рішень від тих країн, де ринкова економіка ефективно працює століттями, ще не гарантує успіху. Кожна країна має унікальне поєднання менталітету власного населення, природно-географічних умов, наявної матеріально-технічної бази та інших факторів, які є основою її економічного життя, і, слід погодитись, що далеко не завжди до цих конкретних умов можуть прикладатися готові рецепти. Отже, цілком логічно, що специфіка української економічної системи не дозволяла повною мірою скопіювати досвід цих країн, а ті норми, які були скопійовані, але не адаптовані до національних економічних умов, нанесли більше шкоди, ніж користі.

Внаслідок недосконалості інституційного, передусім, нормативно-правового, регулювання конкуренції в Україні склалася неприпустима ситуація: ні чинне вітчизняне законодавство у галузі захисту конкуренції, ні інші нормативні акти не здатні захистити підприємницькі структури, у тому числі й великі акціонерні компанії, від ворожого поглинання суперниками; навіть на конкурентних ринках між суб'єктами господарювання відносини не є конкурентними.

Вищезазначене засвідчує нагальну потребу удосконалення конкурентної політики в Україні. І починати, очевидно, необхідно із удосконалення законодавчої бази. Адже в сучасних правових системах, побудованих на принципах верховенства права, вільного розвитку особистості, широких свобод та прав громадян, право на підприємницьку діяльність та вільна конкуренція ви-

знаються фундаментальними суспільними цінностями. Вільна конкуренція ринкових сил вважається фундаментальним рушійним чинником розвитку економіки, а її забезпечення – одним із ключових політичних та функціональних завдань таких правових систем і центральним економічним інтересом суспільства.

До речі, щодо "вільної" конкуренції, хотілося б уточнити, що вільна конкуренція не означає існування "дикого", не обмеженого будь-якими правилами поведінки, ринку. Право економічної конкуренції має реалізуватись на основі спеціального законодавства, яке б забезпечило на практиці "створення оптимального конкурентного середовища для діяльності суб'єктів господарювання" [11, ст. 10]. По-друге, вільна конкуренція може призвести до надмірної конкурентності ринку, наслідком чого може стати зниження економічної ефективності. Тут, перш за все, слід нагадати про "ефект масштабу", який дає змогу величезним виробникам випускати продукцію з нижчими витратами, ніж у дрібних конкурентів. Надлишкова конкуренція знижуватиме також стимули до інновацій. "Стимул до технічного прогресу може бути слабким в умовах чистої конкуренції тому, що прибуток, який випадає на долю фірми, що здійснює нововведення... буде швидко ліквідований внаслідок змагання з конкуруючими фірмами, які з готовністю впроваджують нову техніку" [12, с. 16]. Для України це питання особливо актуалізується на порозі вступу до СОТ: якщо вітчизні підприємства будуть незначними за розмірами, вони не зможуть конкурувати з міжнародними гігантами, але очевидно будуть скуплені ними, або поглинуті, або витіснені з ринку.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Таким чином, метою сучасної економічної політики має бути забезпечення не досконалої конкуренції (конкуренції між дрібними товаровиробниками), а більш практичне її завдання – забезпечення реального впливу конкуренції на економічні відносини. З цим сьогодні погоджується значна частина політиків та економістів. Тому зусилля мають спрямовуватись на забезпечення ефективної конкуренції. Щоправда, поняття "ефективна конкуренція" не має чіткої і єдино прийнятної, принаймні, легальної дефініції. Тому прийнятність даного визначення обмежена. В найзагальнішому розумінні під ефективною конкуренцією слід розуміти такі ринкові умови, за яких фірми перебувають під розумно допустимим рівнем конкурентного тиску з боку наявних та потенційних конкурентів та споживачів, а роль держави полягає в тому, щоб забезпечити наявність такого тиску на ринку. Відповідно, держава має підтримувати конкуренцію тією мірою, якою вона підвищує економічну ефективність, але може допустити її обмеження в соціально-політичних цілях, в тому

числі задля економічної та соціальної стабільності (якщо навіть при цьому статична економічна ефективність знизиться). За нинішніх умов дуже важливими є реалізація наступних завдань конкурентної політики:

1) запровадження на державному рівні статистики обліку та структурного аналізу частки монопольного сектора у валовому внутрішньому продукті, передбачене Указом Президента України від 19 листопада 2001 року №1097/2001;

2) декриміналізація виробництва, оптової і роздрібно-торгівлі, очищення мереж товароруку від організованої злочинності, усунення інформаційних та інших перешкод у внутрішній торгівлі, безумовно, припинення зловживань з боку суб'єктів природних монополій, забезпечення інших умов залучення механізмів добросовісної конкуренції;

3) виховання у громадян як суб'єктів економічних відносин високого рівня культури у правовій сфері та поваги до закону тощо.

Насамкінець, відмітимо, якщо мова йде про ефективність, то при прийнятті тих чи інших рішень у сфері конкурентної політики потрібно оцінювати не тільки вплив прийнятих заходів на конкуренцію як таку, але й економічні (підвищення/зниження економічної ефективності) та соціально-політичні (позитивні/негативні) наслідки. Як відомо, державне втручання є виправданим тільки при умові, що його позитивний ефект перевищує витрати здійснення самого регулювання і можливий супутній негативний ефект. Саме цей аспект і має стати предметом подальших наукових та прикладних досліджень у сфері реалізації конкурентної політики.

1. Закон України "Про захист економічної конкуренції". 2. *Борисенко З.М.* Конкурентна політика держави як фактор розвитку економіки України : Монографія. – К.: Таксон, 2004. 3. Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" 4. Закон України "Про природні монополії" від 20.04 2000р. №1682-III. 5. Тенденції розвитку конкурентних відносин в економіці України у 2006 році. Звіт про науково-дослідну роботу Антимонопольного комітету України. – К., 2007. 6. *Костусев О.* Інституційний та підприємницький монополізм та їх особливості в умовах перехідної економіки України. // Антимонопольно-конкурентна політика: теорія і практика : Зб. наук. пр. – К.: Фенікс, 2006. – Вип. 1. – 264 с. 7. Звіт Антимонопольного комітету України за 2006 р. // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України, 2007. – № 1. – С. 2-5. 8. *Філіпенко А.С.* Глобальні реформи економічного розвитку: історія та сучасність. – К.: Знання, 2007. 9. *Мазур І.І.* Детінація економіки України: теорія і практика : Монографія. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2006. 10. *Шостак Л.* Утворення і розподіл квазіренти у світовому геополітичному просторі // Економіка України. – 2006. – № 1. 11. Господарський кодекс України від 16.01.2003. №436-IV. 12. *Князева И.В.* Процессы концентрации на товарных рынках и методы антимонопольного регулирования. – Новосибирск: СибУПК, 2001.

Надійшла до редколегії 06.02.2008

К. Філіпова, асп.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ НОВОВВЕДЕННЯМИ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто сучасні підходи організації та управління нововведеннями, тенденції розвитку підприємств ринку телекомунікацій, на основі чого визначено особливості розробки стратегій управління нововведеннями телекомунікаційних підприємств.

Current innovation management methods and trends of telecommunication enterprises development are shown to define specific features of innovation strategy formation for telecommunication enterprises.

Постановка проблеми. Нові технологічні досягнення призводять до формування принципово нових галузей економіки, що значною мірою стосується сучасної галузі телекомунікацій. Поява і формування галузі телекомунікацій є результатом активної науково-дослідної роботи і дослідно-конструкторської діяльності міжнародних компаній, що представили на ринку цілком

нові послуги – стільниковий, супутниковий, широкополосний зв'язок та Інтернет. В умовах посилення нестабільності зовнішнього середовища і поглиблення процесу глобалізації змінюється підхід до сутності і змісту процесів організації та управління нововведеннями на рівні підприємств. Сьогодні інновації виступають не одноразовими заходами щодо підвищення доходності