

## ВПЛИВ УЗГОДЖЕНИХ ДІЙ УЧАСНИКІВ СТРАХОВОГО РИНКУ НА РОЗВИТОК КОНКУРЕНЦІЇ НА ЦЬОМУ РИНКУ

*У статті наведено позитивні та негативні ефекти конкуренції на ринку для споживачів та конкуруючих фірм. Автором зазначені різні типи антиконкурентних угод зокрема у їх зв'язку з ринком страхування. Також у статті наведено, яким чином угоди між конкурентами на ринку впливають на конкуренцію на ринку.*

*The article says about the competition on the market, its positive and negative effects for customers and firms. The author says about the different types of anticompetitive agreements in the prism of insurance market. Also article depicts the effect of agreements between competing firms to the market competition.*

Основним елементом ринкової економіки є конкуренція між учасниками ринку. Конкуренцією є змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, інші підприємства мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окреме підприємство не може визначати умови обігу товарів на ринку [1].

Ринкове змагання, безперечно, залежить від наявності бажаних змагатися підприємств, від наявності споживачів, які мають певні потреби і можуть вільно та свідомо робити вибір між товарами та послугами, орієнтуючись на ціну, якість та інші властивості необхідного їм товару чи послуги, які, на їх погляд, мають певну цінність.

Крім цього конкуренція на будь-якому ринку, в тому числі й страховому ринку, залежить від можливості учасників цього ринку вільно приймати рішення щодо стратегії ведення господарських операцій, розвитку своєї діяльності та використання власних здобутків для отримання прибутку. Конкуренція, таким чином, залежить від: а) структури ринку (кількості суб'єктів господарювання, що постачають певний товар чи послугу на відповідний ринок); та б) активності процесу змагання ринку, обумовленої можливостями власних вигод.

Конкуренцію також можна визначити як стан ринку, коли незалежні продавці товарів (послуг) змагаються за покупців пропонуючи їм кращу ціну, або якість товару чи комбінацію різних факторів, що можуть становити цінність для споживачів.

Основними інструментами боротьби між конкурентами є: ціни, якість, властивості й особливості пропонованих товарів і послуг, гарантії і гарантійне обслуговування, реклама, розподільча і дилерська роздрібна мережа, застосування досягнень науково-технічного прогресу і т.п.

При цьому у ході ведення конкурентної боротьби учасникам ринків необхідно враховувати, що, по-перше, використання могутньої стратегії конкуренції однією компанією підсилює тиск конкуренції на інші компанії, по-друге, використання конкурентами певних інструментів боротьби в ході відповідних маневрів визначає "правила конкуренції" і вимоги успіху в даній галузі.

Змагання між компаніями відбувається з метою отримання переваг над конкурентами, тобто за збільшення частки ринку, за позицію "лідера" на ринку (домінуючого положення), за збільшення ринкової влади. Це дозволяє компаніям збільшити обсяги виробництва, продажу та отримати додаткові прибутки. Фактично підприємці зацікавлені не у забезпеченні широкого вибору товарів для споживачів, що, безперечно, може бути лише наслідком боротьби на ринку, і не у самій конкуренції, а, навпаки, у зменшенні конкурентного тиску та у забезпеченні більшого рівня доходності від комерційної діяльності [2].

Щоб справитися із силами конкуренції, фірми розробляють підходи, що дозволяють або ізолювати, наскільки це можливо, фірму від конкуренції, або змінити правила конкуренції на користь своєї компанії, або зайняти сильну

позицію, з якої можна буде "керувати" ходом конкуренції, або спробувати узгодити свою ринкову поведінку з іншими учасниками ринку з метою зменшення конкурентного тиску на свою діяльність. Тобто підприємства можуть виявити схильність до вчинення узгоджених дій.

Поняття узгодженої поведінки було вперше використано в антитрастовому законодавстві США, де під узгодженою поведінкою розуміли змову між кількома підприємствами у будь-якій формі. Така інтерпретація зазначеного поняття збігається зі змістом статті 81 Договору про заснування Європейського співтовариства (консолідована версія) (наділі – Договір ЄС).

Згідно зі статтею 5 Закону України "Про захист економічної конкуренції" узгодженими діями є укладення суб'єктами господарювання угод у будь-якій формі, прийняття об'єднаннями рішень у будь-якій формі, а також будь-яка інша погоджена конкурентна поведінка (діяльність, бездіяльність) суб'єктів господарювання [1].

Узгодженими діями є також створення суб'єкта господарювання, об'єднання, метою чи наслідком створення якого є координація конкурентної поведінки між суб'єктами господарювання, що створили зазначений суб'єкт господарювання, об'єднання, або між ними та новоствореним суб'єктом господарювання, або вступ до такого об'єднання.

Створення суб'єкта господарювання вважається узгодженою діяльністю лише за умови, що метою таких дій є координація конкурентної поведінки підприємств – учасників такого новоствореного суб'єкта господарювання, або координація ринкової поведінки між ними чи між ними і новоствореною компанією, що виникає внаслідок таких дій.

Узгоджені дії характеризуються у широкому значенні як конкурентна поведінка суб'єктів господарювання.

Узгодженість дій відзначається наявністю двох наступних ознак: по-перше, цим поняттям охоплюються домовленості між кількома (щонайменше двома) учасниками ринку щодо їхньої поведінки на ринку. А по-друге, передбачається три різні способи погодження конкурентної поведінки, а саме:

а) шляхом укладення угод між суб'єктами господарювання;

б) прийняттям рішень об'єднань суб'єктів господарювання;

в) будь-яким іншим шляхом координації поведінки, що проявляється у діях чи в бездіяльності сторін таких домовленостей.

Угоди та рішення об'єднань є найочевиднішими формами узгодженої поведінки між учасниками ринку.

Проте, аби уникнути заборони щодо антиконкурентних змов (картелів), підприємства все частіше схильються до таємних, не обумовлених правовою формою зобов'язань домовленостей, які охоплюються терміном "інша погоджена конкурентна поведінка (дії та бездіяльність)".

Отже, узгоджена конкурентна поведінка поділяється на три категорії: "угода", "рішення" та "інша погоджена конкурентна поведінка".

Щодо змісту угоди можуть мати практично необмежену кількість конфігурацій. Угоди можуть бути спрямовані на погодження діяльності суб'єктів господарювання як по горизонтальні, так і по вертикалі [3].

Згідно з розпорядженням Антимонопольного комітету України № 27-р від 12.02.2002 "Про затвердження Типових вимог до узгоджених дій суб'єктів господарювання для загального звільнення від попереднього одержання дозволу органів Антимонопольного комітету України на узгоджені дії суб'єктів господарювання", існують чотири основні види узгоджених дій: горизонтальні, вертикальні, конгломератні та змішані узгоджені дії.

1. Горизонтальні узгоджені дії – укладення суб'єктами господарювання угод у будь-якій формі, прийняття об'єднаннями рішень у будь-якій формі, будь-яка інша погоджена конкурентна поведінка (діяльність або бездіяльність) суб'єктів господарювання, створення суб'єктів господарювання, об'єднання, метою чи наслідком створення якого є координація конкурентної поведінки між суб'єктами господарювання, що створили зазначений суб'єкт господарювання, об'єднання, або між ними та новоствореним суб'єктом господарювання, або вступ до такого об'єднання, коли суб'єкти господарювання, до складу яких входять учасники узгоджених дій конкурують або можуть конкурувати між собою на одному ринку товарів.

2. Вертикальні узгоджені дії – укладення суб'єктами господарювання угод у будь-якій формі, прийняття об'єднаннями рішень у будь-якій формі, будь-яка інша погоджена конкурентна поведінка (діяльність або бездіяльність) суб'єктів господарювання, створення суб'єктів господарювання, об'єднання, метою чи наслідком створення якого є координація конкурентної поведінки між суб'єктами господарювання, що створили зазначений суб'єкт господарювання, об'єднання, або між ними та новоствореним суб'єктом господарювання, або вступ до такого об'єднання, коли суб'єкти господарювання, до складу яких входять учасники узгоджених дій не конкурують і за існуючих умов не можуть конкурувати між собою на одному ринку товарів, і при цьому перебувають або можуть перебувати у відносинах купівлі – продажу на відповідних товарних ринках (продавець-покупець, постачальник – споживач).

3. Конгломератні узгоджені дії – укладення суб'єктами господарювання угод у будь-якій формі, прийняття об'єднаннями рішень у будь-якій формі, будь-яка інша погоджена конкурентна поведінка (діяльність або бездіяльність) суб'єктів господарювання, створення суб'єктів господарювання, об'єднання, метою чи наслідком створення якого є координація конкурентної поведінки між суб'єктами господарювання, що створили зазначений суб'єкт господарювання, об'єднання, або між ними та новоствореним суб'єктом господарювання, або вступ до такого об'єднання, коли суб'єкти господарювання, до складу яких входять учасники узгоджених дій не конкурують і за існуючих умов не можуть конкурувати між собою на одному ринку товарів, і при цьому не перебувають або не можуть перебувати у відносинах купівлі – продажу на відповідних товарних ринках (продавець-покупець, постачальник – споживач).

4. Змішані узгоджені дії – укладення суб'єктами господарювання угод у будь-якій формі, прийняття об'єднаннями рішень у будь-якій формі, будь-яка інша погоджена конкурентна поведінка (діяльність або бездіяльність) суб'єктів господарювання, створення суб'єктів господарювання, об'єднання, метою чи наслідком створення якого є координація конкурентної поведінки між суб'єктами господарювання, що створили зазначений суб'єкт господарювання, об'єднання, або між ними та

новоствореним суб'єктом господарювання, або вступ до такого об'єднання, коли частина суб'єктів господарювання, до складу яких входять учасники узгоджених дій, конкурують або можуть конкурувати між собою на одному ринку товарів і при цьому перебувають або можуть перебувати у відносинах купівлі – продажу на відповідних товарних ринках (продавець-покупець, постачальник – споживач), а інша частина не конкурують і за існуючих умов не можуть конкурувати між собою на одному ринку товарів і при цьому не перебувають або не можуть перебувати у відносинах купівлі – продажу на відповідних товарних ринках (продавець-покупець, постачальник – споживач) [4].

На більшості ринків найсильнішу загрозу для конкуренції становлять саме горизонтальні узгоджені дії.

Однєю специфікою страхового ринку як ринку послуги, пов'язаної з вартістю інших, товарів та послуг, є те, що на цьому ринку антиконкурентний характер можуть носити всі наведені види узгоджених дій, навіть вертикальні угоди.

У якості антиконкурентних узгоджених дій конкурентними органами країн ЄС були зокрема, визнані такі типи угод:

1. Угода про кількість товару, що виробляється;
2. Угода про ціну, за якою продається товар;
3. Угода щодо стандартної формули, за якою ціна обраховується;
4. Угода про підтримку фіксованого відношення між цінами на конкуруючі, але не однакові товари;
5. Угода про відміну знижок на ціну або встановлення єдиних знижок;
6. Угода про кредитні договори, що розповсюджуються на покупців;
7. Угода про те, щоб не знижувати ціни без попередження всіх інших учасників угоди;
8. Угода про купівлю надлишкової кількості товару, запропонованого за низькими цінами (з метою підтримки більш високої ціни на товар);
9. Угода про призначення єдиного агентства з продажу, яке керує обсягами продажу товару усіх членів угоди;
10. Розподіл усіх покупців між членами угоди (що дозволяє кожному члену угоди підняти ціни кожному своєму покупцеві)

11. Розподіл території між членами угоди (що дозволяє кожному члену угоди підняти ціни на своїй території) [5, с.30].

У силу того, що страховий ринок – це ринок такого товару як страхова послуга, 6 та 8 типи угод є неспецифічними для такого ринку. Проте всі інші типи угод є небезпечними для стану конкуренції на страховому ринку.

По великому рахунку, істотний вплив на конкуренцію на ринку узгоджені дії мають переважно у випадках, якщо їх вчиняють крупні учасники ринку, а бо ж значна кількість учасників ринку. Останнє є доволі складним процесом з точки зору його організації та стабільності, адже що більша кількість сторін домовленості, то складніше досягти цієї домовленості та утримати її.

Часто буває так, що змова обумовлює підвищення цін та прибутків і тим самим приваблює нові підприємства на ринок. Для того, щоб змова була прибутковою у довгостроковій перспективі, необхідно запобігти проникненню нових продавців на ринок. В таких випадках має місце створення бар'єрів доступу на ринок, зокрема шляхом лобіювання своїх інтересів в урядових організаціях, що тягне за собою додаткові витрати і посилює спокосу відмовитися від участі у таких узгоджених діях [6, с. 216].

Важливо розуміти, що конкуренція як така не є самоціллю, а є лише тим оптимальним механізмом, що

дозволяє споживачеві отримувати найкращий продукт (послугу) за найкращою ціною. Крім цього наявність конкуренції стимулює учасників ринку постійно розвиватися у сторону підвищення своєї ефективності з метою забезпечення конкурентноздатності. Конкуренція також виконує функцію природного відбору, коли "виживають" найсильніші, які можуть протистояти кризовим явищам в економіці. Останнє надзвичайно важливо, оскільки страхування покликане за будь-яких умов забезпечити безпеку як фізичним особам, так і юридичним, а відтак повинне мати стабільну основу [7, с.19].

При цьому зрозуміло, що хоча і у більшості випадків, проте не завжди ринок є досконалим механізмом розподілу товарів. І часто буває так, що узгоджені дії на ринку можуть забезпечити ті умови, які неспроможний забезпечити ринок.

Так, зокрема, існують договори, що покращують роботу ринку, встановлюючи певні правила, зменшуючи трансакційні витрати або полегшуючи вибір для споживача.

У цих договорах основне – спрощення умов для конкуренції (стандартизація послуг тощо), а не усунення або обмеження конкуренції.

Часто укладаються договори, що не мають економічного сенсу для окремого виробника, але які мають економічний сенс для галузі в цілому. Деякі спільні дії дозволяють конкурента на ринку досягти цілей, які були б недосяжними для кожного з них окремо. Наприклад, споживачів певного продукту (послуги) споживали б його у більшій кількості або частіше, якби вони знали, що це для них корисно. Такий вплив на попит призвів би до зростання прибутків підприємств-виробників цього продукту. Проте жодне з підприємств ринку цього товару не стало б саме витратити кошти на таку інформативну

рекламу, оскільки витрати були б значними, а користь від неї поширилася б і на конкурентів. У такому випадку певна узгоджена поведінка підприємств ринку у питанні зазначеної реклами могла б призвести до зростання прибутків всієї галузі. Такі дії самі по собі не призвели б до усунення або обмеження конкуренції.

Особливо важливими для розвитку галузі є договори, направлені на створення нового продукту, який не існував би без кооперації між існуючими конкурентами. Може статися так, що горизонтальний договір може дозволити конкурентам створити новий продукт або послугу [8, 14-17].

Таким чином, до узгоджених дій на ринку страхування необхідно відноситися з підозрою, але не менш важливо розуміти, що деякі з них можуть бути дуже корисними з погляду їх впливу на конкуренцію на цьому ринку. Зокрема співпраця між фірмами на ринку може стати важливим інструментом адаптації до змін на ринку підвищення конкурентноздатності учасників узгоджених дій.

1. Закон України "Про захист економічної конкуренції". 2. [www.library.if.ua/book/14/1302.html](http://www.library.if.ua/book/14/1302.html) 3. Закон України "Про захист економічної конкуренції" Коментар на основі порівняльного аналізу з правилами конкуренції Європейського Союзу" – Київ, 2006. 4. Розпорядження Антимонопольного комітету України № 27-р від 12.02.2002 "Про затвердження Типових вимог до узгоджених дій суб'єктів господарювання для загального звільнення від попереднього одержання дозволу органів Антимонопольного комітету України на узгоджені дії суб'єктів господарювання". 5. Антимонопольно-конкурентна політика: теорія та практика: збірник наукових праць: вип. 1. – К.: Фенікс, 2006. – 264 с. 6. Макконнелл К., Брю С. Економікс: Принципи, проблеми, політика.- М.: ИНФРА-М, 2002.-972с. 7. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Москва, изд-во "Акалис", 1996 г.- 272 с. 8. Крег В. Конрат "Горизонтальне договора – договора между конкурентами, отличные от картелей", – Краков, Польша, 1993.

Надійшла до редколегії: 19.12.2008

Наукове видання



## ВІСНИК

КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

## ЕКОНОМІКА

Випуски 113–114

Оригінал-макет виготовлено Видавничо-поліграфічним центром "Київський університет"

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали. Рукописи та дискети не повертаються.

**Засновник та видавець – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Свідоцтво Міністерства інформації України про державну реєстрацію засобів масової інформації КІ № 251 від 31.10.97. Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", директор Г.Л.Новікова. Адреса ВПЦ: 01601, Київ, б-р Тараса Шевченка, 14, кімн. 43. ☎ (38044) 239 31 72, 239 32 22; факс 239 31 28**



Підписано до друку 07.10.09. Формат 60x84<sup>1/8</sup>. Вид. № 167. Гарнітура Arial. Папір офсетний. Друк офсетний. Наклад 500. Ум. друк. арк. 12,09. Обл.-вид. арк. 13,2. Зам. № 29-5008.

Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет"  
01601, Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43,  
☎ (38044) 239 32 22; (38044) 239 31 72; (38044) 239 31 58; факс (38044) 239 31 28  
E-mail: vydav\_polygraph@univ.kiev.ua